

Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Kupang

Luluk Irawati¹, Muhammad Zaini², Ronald E. Renoat³

Prodi Pengelolaan Agribisnis/Jurusan Ekonomi dan Bisnis/Politeknik Negeri Lampung¹,
Prodi Pengelolaan Agribisnis/Jurusan Ekonomi dan Bisnis/Politeknik Negeri Lampung²,
Prodi Administrasi Bisnis/Jurusan Administrasi Bisnis/Politeknik Negeri Kupang³
Jl. SoekarnoHatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung, 35141, Indonesia¹
Jl. SoekarnoHatta No. 10 Rajabasa Bandar Lampung, 35141, Indonesia²
Jl. Adisucipto Penfui, Kel. Lasiana Kec. Kelapa Lima, 85228, Indonesia³

Email korespondensi: luluk@polinela.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *product knowledge* konsumen kosmetik Wardah di Kota Kupang. Deskripsi jawaban responden yang telah dihitung maka kedua variabel *product knowledge* dan minat beli dikatakan valid dan dapat disimpulkan bahwa untuk setiap indikator variabel Minat Beli (Y) diketahui rata – rata skor jawaban pada setiap pernyataan adalah 4,00 (Tinggi). Sehingga disimpulkan bahwa Pengaruh *product knowledge* cukup besar terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah di Kota Kupang. Serta pada hasil penelitian diatas diketahui bahwa variabel *product knowledge* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis mengajukan saran bagi produk Wardah kosmetik, untuk lebih meningkatkan pengetahuan produk pemasar agar mampu menedukasi konsumen dengan lebih baik, serta lebih menguasai pengetahuan tentang produk yang ditawarkan, sehingga masyarakat lebih paham akan fungsi dan kegunaan serta manfaat dari produk-produk yang ditawarkan, dengan hal ini juga mampu memperluas ide dalam membuat iklan serta promosi untuk masyarakat luas.

Kata Kunci : *Product Knowledge dan Minat Beli*

PENDAHULUAN

Bidang profesi dalam dunia kecantikan sekarang makin diminati banyak orang, semakin banyak orang yang memilih profesi sebagai *make up artist*, *beauty influencer*, atau *beauty blogger*, serta berbagi pengetahuan mereka maupun pengalaman mereka yang berhubungan dengan dunia kecantikan dan kosmetik. Berbagai merek luar maupun dalam negeri kini banyak menggunakan jasa para *beauty blogger* untuk memperkenalkan produk mereka, biasanya melalui konten yang dibuat oleh *beauty blogger/influencer* yang akan disponsori oleh merek tertentu, yang akan diunggah ke sosial media seperti youtube, instagram atau facebook, dan dilihat oleh jutaan penonton dan pengikut *influncer* tersebut. Wardah merupakan merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh wanita muslim di Indonesia karena sudah bersertifikasi halal sehingga aman digunakan. Didirikan oleh Nurhayati Subakat, Wardah sangat menjaga keamanan dan kehalalan bahan baku yang digunakan serta tidak lupa disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses merealisasi antara kemampuan perusahaan dengan kebutuhan konsumen (Daiman, & Maria, 2023) Adalah penting untuk memahami apa yang dimaksud dengan kemampuan perusahaan (*company abilities*). Kegiatan pemasaran dapat diamati dan dilihat pada kejadian sehari-hari dalam kehidupan kita. Kalau kita membeli barang yang dibutuhkan, berbagai pertimbangan dilakukan sebelum memutuskan untuk membelinya. Terkadang kita merasa perlu menawar karena harga terlalu tinggi. Di sisi lain, penjual mengatakan harga sesuai dengan manfaat. Penjual berusaha meyakinkan harga sesuai dengan manfaat, semua orang pada dasarnya pernah melakukan kegiatan pemasaran atau paling tidak melakukan sebagian dari kegiatan pemasaran. Kegiatan itu sebenarnya upaya menyampaikan pesan atau keinginan kepada orang lain dan berusaha agar pesan dan keinginan tersebut tercapai.

Menurut (Daiman, & Maria, 2023), definisi pemasaran dibedakan menjadi definisi sosial dan definisi manajerial. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang diinginkan dan dibutuhkan melalui proses penciptaan, penawaran dan, pertukaran bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu antara satu sama lain. Adapun definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk, membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi.

Pengetahuan produk adalah seluruh cakupan informasi yang akurat dalam ingatan konsumen juga sebagai persepsi mereka tentang pengetahuan produk, (FanggidaE, 2019) pengetahuan produk tergantung pada kesadaran konsumen, bagaimana konsumen memahami tentang produk, atau kepercayaan konsumen tentang produk tersebut (FanggidaE, 2019).

Product knowledge tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Nguyen, & Tran, 2019). *Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh penjual dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi.

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Secara umum pengertian minat beli yaitu keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk (Nazarudin, & Geto, 2021).

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut (Tuati, J., & Sahetapy, S, 2020)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data berupa kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2011). Jenis data yang di gunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen kosmetik Wardah di Kota Kupang, oleh karena jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka penulis mengikuti petunjuk dari Sugiyono (2011) yaitu sampel yang baik adalah tidak kurang dari 30 dan tidak lebih 50. Jumlah sampel yang diambil adalah 50 konsumen, dengan mempertimbangkan keterbatasan dana, waktu, dan tenaga dari peneliti. Sampling yang digunakan adalah *convenience* sampling. Sampel diambil atau terpilih karena sampel tersebut ada pada tempat dan waktu yang tepat (Sugiyono 2011). Teknik pengumpulan data adalah kuisioner, wawancara, dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Paragon Technology And Innovation (PTI) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi kosmetika. Pada awal berdirinya dengan nama PT. Pusaka Tradisi Ibu, dan kemudian pada bulan Mei 2012 berganti nama menjadi *PT Paragon Technology and Innovation*. Wardah *cosmetic* adalah *brand* kosmetik ternama, salah satu kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya dan aman bagi kulit, serta bersertifikasi halal. Untuk setiap indikator variabel *product knowledge* diketahui rata – rata skor jawaban pada setiap pernyataan adalah 4,00 (Tinggi). Untuk nilai rata – rata tertinggi ada pada indikator pernyataan nomor satu dengan nilai rata – rata 5,00 dan nilai rata – rata terendah ada pada indikator pernyataan nomor sebelas yaitu 4,16. Untuk setiap indikator variabel *product knowledge* diketahui rata – rata skor jawaban pada setiap pernyataan adalah 4,00 (Tinggi). Untuk nilai rata – rata tertinggi ada pada indikator pernyataan nomor satu dengan nilai rata – rata 5,00 dan nilai rata – rata terendah ada pada indikator pernyataan nomor sebelas yaitu 4,16.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel (X) *product knowledge*

No Item	r hitung	r tabel	sig	Kriteria
1	0,525	0,279	0,00	valid
2	0,776	0,279	0,00	valid
3	0,835	0,279	0,00	valid
4	0,815	0,279	0,00	valid
5	0,796	0,279	0,00	valid
6	0,717	0,279	0,00	valid
7	0,754	0,279	0,00	valid
8	0,673	0,279	0,00	valid
9	0,735	0,279	0,00	valid
10	0,823	0,279	0,00	valid
11	0,791	0,279	0,00	valid

Sumber : Data peneliti

Dari tabel output spss 4.1 disimpulkan bahwa r hitung semua nomor item >r tabel, Semua nomor item pada variabel (X) *product knowledge*, dinyatakan valid.

Tabel 2. hasil uji validitas variabel (Y) minat beli

No Item	r hitung	r tabel	sig	Kriteria
1	0,78	0,279	0,00	valid
2	0,599	0,279	0,00	valid
3	0,804	0,279	0,00	valid
4	0,831	0,279	0,00	valid
5	0,822	0,279	0,00	valid
6	0,837	0,279	0,00	valid
7	0,818	0,279	0,00	valid
8	0,658	0,279	0,00	valid

Sumber : Data peneliti

Dari hasil peneitian, disimpulkan bahwa r hitung semua nomor item > r tabel, semua nomor item pada variabel (Y) minat beli dinyatakan valid. Koesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil penelitian, nilai cronbach alpha adalah 0,947 dan N of items adalah 19, dikatakan reliabel Cronbach alpha > 0,6 = reliable, Jadi 0,946 > 0,6 sehingga item dinyatakan reliabel. Pengukur Kolmogorov Smirnov test Tingkat signifikannya 0,030 lebih besar dari 0,05 artinya data berdistribusi tersebut normal. Dari hasil uji Heteroskedastisitas, titik-titik tidak menyebar di atas dan di bawah maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil uji linearitas maka diketahui nilai *sig, deviation from linearity* sebesar 0,464 > 0,05 maka dapat disimpilkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *product knowledge* dan minat beli. Hasil uji Regresi linear sederhana, nilai signifikansi adalah 0,008 lebih kecil dari 0.05 artinya variabel *product knowledge*(X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Nilai adjusted R square (koefisien determinasi) sebesar 0,119, yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 11,9 %.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah di Kota Kupang. Berdasarkan olah data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk setiap indikator variabel *product knowledge* diketahui rata – rata skor jawaban pada setiap pernyataan adalah 4,00 (Tinggi). Untuk setiap indikator variabel Minat Beli (Y) diketahui rata – rata skor jawaban pada setiap pernyataan adalah 4,00 (Tinggi). Sehingga disimpulkan bahwa pengaruh *product knowledge* cukup besar terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah di Kota Kupang. Serta pada hasil penelitian di atas diketahui bahwa variabel *product knowledge* (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis mengajukan saran bagi produk Wardah kosmetik, untuk lebih meningkatkan pengetahuan produk pemasar agar mampu mengedukasi konsumen dengan lebih baik, serta lebih menguasai pengetahuan tentang produk yang ditawarkan sehingga masyarakat lebih paham akan fungsi dan kegunaan serta manfaat dari produk-produk yang ditawarkan, dengan hal ini juga mampu memperluas ide dalam membuat iklan serta promosi untuk masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Daiman, N. J., & Maria, M. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Konsumen untuk Berbelanja Online. *Journal of Practical Management Studies*, 1(1), 16-23.
- FanggidaE, J. P. (2019) Advertising dan Brand Awareness Produk Kartu XL (Studi Persepsi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang).
- Nazarudin, H., & Geto, H. M. (2021). Peranan Citra Merek Produk Kartu Axis terhadap Minat Beli Mahasiswa Politeknik Negeri Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 23(1), 1-7.
- Nguyen, P. V., Le, H. M., & Tran, K. T. (2019). Effects of country of origin, foreign product knowledge and product features on customer purchase intention of imported powder milk. *International Journal of Business Innovation and Research*, 19(2), 139-161.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis (Alfabet Bandung)menghadapi abad ke-21*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Tuati, J., & Sahetapy, S. (2020). Pengaruh Pesan Iklan di Media Televisi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Daia pada Masyarakat Kelurahan Oesapa RT 012 RW 005 Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Bisman-Jurnal Bisnis & Manajemen*, 5(01), 18-26.